

Conheça atalhos e pontes. Mas evite muros do marketing

05/12/2023

A [Conferência Nacional da Advocacia](#) deste ano mostrou a face mais moderna da gestão jurídica do país. Mas um ponto em que os avanços se mostraram mais consistentes foi em torno de um tabu que perde espaço a cada dia: a vedação ao direito de informação, aquilo que advogados costumam chamar de “marketing” ou “publicidade” mesmo.

Por muitos anos, a única forma de “publicidade” de um escritório de advocacia era a sua prática jurídica: o peticionamento, a habilidade na retórica, o conhecimento do advogado e sua aparição em entrevistas e reportagens (o que era apenas consentido informalmente). As fórmulas artesanais ainda existem. Mas vêm sendo substituídas por modelos mais ostensivos e eficientes.

A estratégia de publicidade e comunicação de escritórios deve ser analisada levando em conta os conjuntos de normas que norteiam o tema, e não somente o Provimento 205/2021 isoladamente. Mesmo com a flexibilidade, a discricção é fundamental, pois a comercialização ainda é vedada. Por isso, o tom da mensagem com caráter educativo/informativo é o que se busca quando falamos da publicidade para os advogados.

O Google e as redes sociais são o ponto de partida para quem quer buscar um produto ou serviço. A disponibilização de informações no meio digital virou uma necessidade. A publicidade bem feita do escritório ou do profissional pode sedimentar uma imagem de ética e profissionalismo e influenciar o público, sem que exista conflito com as normas que tratam do tema.

O que mudou?

A captação de clientes e mercantilização da profissão sempre foram vedadas e assim é até hoje. Mas agora existem várias formas para se posicionar e trazer novas oportunidades de novos negócios. Mas é importante contar com profissional ou empresas que estejam acompanhando a evolução do marketing jurídico, pois é preciso entender que este se difere muito do marketing de empresas tradicionais.

Patrocínio e impulsionamento de postagens nas redes sociais

A única ressalva aqui é que a publicidade não deve conter ofertas diretas de serviços jurídicos. Com a permissão, houve um aumento considerável de profissionais da área que se valem desse formato. Por isso, a estratégia é identificar o público que o escritório ou advogado pretende atingir e se valer das segmentações para chegar a um resultado significativo. Cada rede tem

Washington Alves



suas particularidades e milhares de opções de segmentação do público-alvo da mensagem que se pretende passar. Logo, é imprescindível ser amparado por um profissional que entenda e alinhe as expectativas do resultado com o negócio.

Google Ads — Resultado de palavra-chave no Google

Muito conhecido no marketing tradicional, o Google Ads é mais um aliado do advogado. O funcionamento é simples, auxilia na entrega de resultados na pesquisa do Google (seja o site com informações institucionais, seja conteúdo produzido pela banca ou profissional) com base em palavras-chaves determinadas dentro do sistema. O resultado é escolhido atendendo a um leilão, que vai do preço que o profissional escolheu pagar para exibir o seu resultado baseado em determinada palavra e segmentação. É ainda possível a exclusão de palavras – expressões que o advogado não quer ver associada à sua imagem – para que exista equilíbrio e assertividade no resultado da pesquisa.

Live em redes sociais e YouTube

As normas atuais permitem a divulgação através de conteúdo de interesse geral. Se norteados pelas regras dos artigos 42 e 43 do CED, o profissional pode e deve participar de transmissões ao vivo, como debates e palestras virtuais, e também em vídeos gravados. Isso agrega valor para disseminar o conteúdo de especialistas em diversas áreas, com caráter de informação e educação para o público. Um ótimo exemplo é o programa [Grandes Temas, Grandes Nomes](#), exibido pela **ConJur** em seu canal no YouTube, que reúne especialistas em diversas áreas para tratar dos assuntos que estão em ascensão no mundo jurídico.

Além das opções listadas acima, ainda é permitida a criação de grupos no WhatsApp e no Telegram com público que tenha relacionamento direto com o escritório ou o advogado, para divulgação de conteúdo produzido, desde que respeitadas as normas do CED e do provimento.

A inteligência artificial e o Chatbot também são novidades que o profissional pode se valer para, de maneira automática, disponibilizar informações do escritório ou profissionais, responder dúvidas e até iniciar o processo de atendimento de possível cliente coletando dados, informações ou documentos. Aqui fica a ressalva de não afastar a pessoalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional.

A opção por utilizar os anúncios, pagos ou não, ainda tem restrições quando se trata de rádio, cinema e televisão. E também na divulgação de resultados de casos e decisões judiciais, exceto quando já publicados pela mídia.

Os anuários ainda são aliados ao profissional de advocacia que queira fomentar informações sobre a Justiça ou classificação de profissionais. A coleção dos [Anuários da Justiça](#), publicados pela **ConJur**, é um dos exemplos de publicações que serve como canal para o profissional se comunicar com empresas, tribunais e com a comunidade jurídica.

Na dúvida, o profissional pode se valer do Comitê Regulador de Marketing Jurídico, criado com o Provimento 205/2001, que atualizou as regras de publicidade. Ele é vinculado à diretoria do Conselho Federal da OAB, que ajuda na interpretação de seus dispositivos. Através do site do Comitê é possível preencher um formulário com dúvidas ou sugestões.



Em resumo, as ferramentas de tecnologias agora fazem parte do arcabouço de publicidade permitida pela OAB para compor o marketing do escritório ou do profissional. São mudanças necessárias para acompanhar o tempo que vivemos e que democratizam a publicidade para todos os profissionais, independentemente de seu poder aquisitivo. Se bem usadas e amparadas por quem entende ultrapassa, em muito, o alcance e visibilidade da mídia tradicional.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2023-dez-05/conheca-os-atalhos-e-as-pontes-mas-evite-os-muros-do-marketing/>